

# Strategi Komunikasi Medical Representative PT. Sanbe Farma dalam Upaya Menjaga Loyalitas Klien

Felicia Thaimiyah Putri<sup>1)</sup>, Agustrijanto<sup>2)</sup>

Ilmu Komunikasi, Fakultas Industri Kreatif, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan, Kav. 22. Jakarta, 13210.

<sup>1)</sup> Email : feliciathaimiyah27@gmail.com

<sup>2)</sup> Email : Agustrijanto@kalbis.ac.id

**Abstract:** *PT Sanbe Farma is one of the biggest pharmacy industry in Indonesia that grow with a lot of customer. PT Sanbe Farma's Medical Representative is applied some interpersonal communication strategic to the client in purpose to maintain the client's loyalties to the company. In analyzing towards how PT Sanbe Farma's Medical Representative maintaining the loyalties of its clients, the researcher is using Interpersonali Communication Strategy theory as the main theory of this research. Yhis research is a study case research, with a qualitative approach through a in depth interview and the result is validated with triangulation technique and the paradigm is post positivistic. From this research, the readers can earn some information about the effectivity of the application of an Interpersonal Communication Strategy Theory by the Medical Representative, related to how its influence the loyalties and the number of product selling that makes PT Sanbe Farma is one of the biggest pharmacy industry in Indonesia.*

**Keywords:** *interpersonal communication strategy, medical represenative, pt sanbe farma.*

**Abstrak:** *PT. Sanbe Farma merupakan salah satu perusahaan farmasi yang besar dan berkembang di Indonesia dengan banyak konsumen. Medical Representative dari PT Sanbe Farma menerapkan beragam strategi komunikasi antarpribadi dalam upaya menjaga loyalitas klien terhadap PT Sanbe Farma. Dalam melakukan Analisa terhadap bagaimana PT Sanbe Farma menjaga loyalitas klien terhadap perusahaan, peneliti menggunakan teori komunikasi antarpribadi sebagai landasan teori utama dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus, dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam yang hasilnya divalidasi menggunakan teknik tringulasi serta paradigma yang digunakan ialah post positivistik. Dari penelitian ini, dapat dilakukan Analisa tentang bagaimana keefektifan dari komunikasi antarpribadi oleh Medical Representative terhadap klien dalam mempengaruhi loyalitas serta penjualan dari perusahaan sehingga menjadikan PT Sanbe Farma sebagai salah satu perusahaan terbesar di Indonesia.*

**Kata Kunci:** *medical representative, strategi komunikasi, pt. sanbe farma*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri farmasi di dunia dinilai berkembang cukup pesat mengingat kebutuhan serta tingkat kesehatan di seluruh bagian dunia. Di Indonesia sendiri, industri farmasi terus menerus berkembang dan meningkat

penjualannya. Banyaknya pasar serta industri farmasi di Indonesia, menjadikan setiap industri farmasi di Indonesia perlu mengambil langkah khusus guna meningkatkan penjualan sehingga terhindar dari persaingan yang luas. Salah satu industri farmasi yang berkembang pesat serta salah satu yang terbesar di

Indonesia adalah PT. Sanbe Farma. PT. Sanbe Farma didirikan pada tahun 1975. PT. Sanbe Farma merupakan salah satu industri farmasi terbesar di Indonesia. Bahkan menurut IMS, PT. Sanbe Farma menempati ranking tertinggi dalam industri farmasi di Indonesia. Dalam melakukan penyebarluasan serta penjualan produk, sebuah industri farmasi melakukan beberapa cara. Salah satu cara penyebarluasan informasi maupun penjualan dari produk obat itu sendiri adalah melalui *Medical Representative*.

*Medical Representative* merupakan salah satu bidang pekerjaan dibagian farmasi dimana seorang *Medical Representative* melakukan kegiatan mempresentasikan serta memperkenalkan produk kepada calon klien atau target. Tujuan dari kegiatan mempresentasikan produk tersebut adalah untuk menarik serta mempersuasi calon klien hingga akhirnya mereka memiliki rasa ketertarikan untuk bekerja sama dalam kegiatan penjualan produk obat – obatan tersebut. Calon target biasanya adalah apotek maupun dokter dari rumah sakit, mulai dari rumah sakit kecil hingga besar. Setelah calon klien setuju untuk melakukan kerja sama, hingga akhirnya proses kerjasama tersebut berlangsung, seorang *Medical Representative* akan melakukan kunjungan rutin untuk memantau serta memastikan proses berlangsungnya penjualan obat – obatan yang dilakukan oleh para kliennya. Hal ini bertujuan agar proses berlangsungnya kerjasama tetap terjaga dan tetap berlangsung sebagaimana kerjasama tersebut telah dijanjikan serta disepakati sebelumnya. Dengan itu, proses kerjasama dapat terus ditingkatkan atau diperpanjang dengan klien tersebut.

Untuk meyakinkan calon klien tersebut, diperlukan kegiatan komunikasi antarpribadi yang baik antara seorang *Medical Representative* dengan calon

kliennya. Komunikasi interpersonal terkait dengan komunikasi antara orang, biasanya secara tatap muka dalam situasi yang pribadi. Dalam prakteknya, seorang *Medical Representative* terus menerus melakukan persuasi terhadap calon kliennya. Kegiatan persuasi antara *Medical Representative* dengan calon kliennya itulah yang dapat disebut dengan komunikasi interpersonal. Tujuan dari kegiatan persuasi tersebut ialah untuk menarik perhatian dari calon klien hingga akhirnya calon klien merasa tertarik untuk melangsungkan kegiatan kerjasama maupun pembelian. Oleh karena itu, bagaimana seorang *Medical Representative* mempresentasikan nilai serta kelebihan dari produknya menjadi pengaruh besar terhadap peningkatan pembelian serta kerjasama dari calon kliennya. Hal tersebutlah yang nantinya akan diteliti serta dikumpulkan datanya untuk akhirnya dianalisis untuk disimpulkan bagaimana strategi komunikasi yang diimplementasikan dalam proses presentasi produk oleh *Medical Representative* dari PT. Sanbe Farma terhadap calon klien hingga akhirnya calon klien merasa tertarik untuk melakukan kerjasama. Setelah kerjasama itu sendiri telah terjalin, hal yang selanjutnya diperlukan adalah bagaimana PT Sanbe Farma menjaga loyalitas klien atas kerjasama tersebut.

Strategi Komunikasi sendiri memiliki peran penting dalam kegiatan penyampaian pesan. Hal ini berpengaruh terhadap bagaimana suatu pesan dapat diterima dan diproses oleh komunikan. Jika pesan tersampaikan dengan baik, maka makna serta isi dari pesan tersebut dapat diterima serta diolah dengan baik oleh komunikannya. Oleh sebab itu pemilihan serta penyusunan strategi komunikasi yang baik menjadi sebuah keharusan. Komunikasi Pemasaran menjadi salah satu

media penjualan bagi suatu perusahaan. Masyarakat pun telah akrab dengan berbagai bentuk dari komunikasi pemasaran, mulai dari media massa, media cetak hingga media baru seperti media sosial. Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik dapat berdampak baik pula bagi perusahaan, terutama dalam pembentukan *brand awareness* hingga peningkatan penjualan. Oleh karena itu, pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi, penjualan, publisitas, dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target. Namun dalam hal ini, selain bergunanya strategi komunikasi pemasaran terhadap berhasilnya penjualan perusahaan, terdapat berbagai strategi komunikasi yang harus dilaksanakan guna mencapai loyalitas dari klien tersebut. Walaupun penjualan telah tercapai, namun penting bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas klien terhadap penjualan tersebut karena hal itu nantinya pun akan berdampak pada perusahaan. Loyalitas penting agar kerjasama serta penjualan dapat terus terjadi dan memberikan keuntungan terhadap perusahaan itu sendiri. Mengingat banyaknya saingan dalam pasar, menjadikan PT Sanbe Farma perlu melakukan langkah khusus dalam menarik klien serta menjaga loyalitas dan kepercayaan klien agar dapat terus terjalin kerjasama dan pembelian produk oleh klien terhadap PT Sanbe Farma.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivistik, karena didalam fenomena yang diteliti oleh peneliti, upaya, strategi, serta tujuan dari masing masing informan berbeda, sehingga hasil yang didapatkan pun

beragam. Peneliti ingin menggali sudut pandang masing masing informan mengenai bagaimana strategi komunikasi interpersonal dari masing masing informan dalam menjalin serta menjaga hubungan dan loyalitas klien.

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah wawancara mendalam (*depth interview*) terhadap informan yang merupakan *Medical Representative* dari PT. Sanbe Farma sehingga peneliti akan memperoleh segala informasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pada proses berlangsungnya upaya peningkatan penjualan tersebut. Wawancara sendiri, menurut Sukandarrumidi (2006 : 89) merupakan suatu proses Tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih saling berhadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka lain dan mendengar dengan telinga sendiri dari suaranya.

Dengan teknik pengumpulan data wawancara tersebut, peneliti dapat memperoleh data primer. Menurut Hasan (2002 : 86) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer tersebut dapat diperoleh melalui wawancara serta observasi lapangan. Data primer yang diperoleh nantinya adalah dalam bentuk catatan hasil wawancara, hasil observasi lapangan, serta data data para informan. Selain data primer, data sekunder pun diperlukan dalam penelitian ini. Data sekunder menurut Hasan (2002 : 58) adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber – sumber yang telah ada.

Yang menjadi objek penelitian dari penelitian ini adalah *Medical Representative* dari PT. Sanbe Farma, dimana penulis akan melakukan

wawancara mendalam kepada beberapa *Medical Representative* dari PT. Sanbe Farma sebagai narasumber dari informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Informan yang dipilih oleh peneliti adalah medical representative yang telah cukup lama berkarier dalam bidang tersebut di PT Sanbe Farma. Hal ini bertujuan agar informasi yang berusaha digali lewat informan dapat dicapai dan diperoleh secara maksimal. Informan juga dipilih yang memiliki keluangan waktu dan cukup informasi untuk dibagikan kepada peneliti sehingga peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Objek dari penelitian, atau yang disebut informan dalam penelitian ini, dipilih berdasarkan lamanya pengalaman serta banyaknya area yang dicakup oleh tiap tiap medical representative yang dipilih. Selain itu pengambilan sample juga berdasarkan informan yang memiliki cukup waktu atau kesempatan untuk memberikan informasi yang lengkap kepada peneliti mengenai subjek dari penelitian ini.

Adapun teori-teori pendukung dari penelitian ini antara lain :

### 1. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi yang terjadi antara satu orang komunikator terhadap satu komunikan. Komunikasi ini bersifat langsung. Komunikasi antarpribadi terjadi dengan tujuan agar dapat terjadinya pertukaran pesan antara komunikator terhadap komunikan. Pesan yang disampaikan bersifat pribadi atau personal sehingga partisipan dari komunikasi ini paling tidak dua orang. Selain agar penyampaian pesan dapat diterima secara efektif, komunikasi antarpribadi yang

pesannya bersifat personal inipun lebih terjaga kerahasiaannya sehingga dipastikan diterima oleh komunikan yang dituju.

### 2. Loyalitas

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (2001: 603) Pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Menurut Engel (1995: 144), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola prefensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

### 3, Pengertian Medical Representative

Medical representative merupakan orang-orang yang terjun langsung ke lapangan untuk memberikan informasi kepada customer (dokter) tentang obat-obatan baru, mengingatkan customer kembali pada produk-produk yang sudah ada, dan meyakinkan customer untuk menggunakan obat yang dihasilkan oleh perusahaan terutama obat ethical, yaitu obat yang penggunaannya harus melalui resep dokter. (Soedjas & Aritejo, 2006). Medical Representative bertugas bukan sekedar mengkomunikasikan nilai produk, namun harus dapat mengkomunikasikan nilai tambah produk yang ditawarkan ke pelanggan, sehingga membutuhkan kemampuan komunikasi antarpribadi yang baik.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang bagaimana medical representative melakukan komunikasi interpersonal

dalam menjaga loyalitas klien. Medical representative bertugas mencari pasar bagi produk mereka. yang dalam hal ini merupakan obat-obatan, dan berupaya menjalin serta menjaga kerjasama dengan pasar yang berhasil diraih. Yang biasanya menjadi tujuan dari pasar medical representative adalah dokter di rumah sakit besar, apotek, serta klinik. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap medical representative dari PT. Sanbe Farma yang bertugas di wilayah sekitar Jakarta Pusat yaitu RS Hermina Kemayoran, RS ST Carolus, RS Evasari, serta beberapa klinik dan apotik yang berada di wilayah Jakarta Pusat. Medical Representative disebut sebagai salah satu alat utama penjualan dari perusahaan farmasi. Medical representative berperan sebagai pembuka jalan bagi para sales perusahaan tersebut untuk masuk dan menjual barang kepada rumah sakit serta apotik tujuan. Medical representative juga berperan sebagai pembuka kerjasama antara dokter, rumah sakit, dan apotik dengan perusahaan. Jika kerja sama berhasil terjalin, maka dokter, rumah sakit, serta apotik, yang dalam penelitian ini merupakan klien, akan menggunakan atau meresepkan obat-obatan dari perusahaan PT Sanbe Farma kepada pasien, sesuai dengan indikasi dari pasien atau konsumen. Tugas medical representative juga meliputi bagaimana mereka menjaga hubungan kerja sama serta loyalitas yang telah terjalin. Para medical representative harus mencari cara agar klien yang telah berhasil menjalin kerja sama dengan mereka tetap mau dan terus menjalin kerjasama dengan PT Sanbe Farma. Tak jarang para medical representative menjadi akrab dan dipercaya oleh para klien untuk menjalin kerjasama lain, karena strategi komunikasi interpersonal

mereka dalam melakukan persuasi serta meyakinkan klien dengan cara mereka masing-masing dianggap baik.

Medical representative PT Sanbe Farma sendiri dibagi ke dalam beberapa wilayah, baik di Jakarta maupun diluar Jakarta. Medical representative PT Sanbe Farma dibagi berdasarkan area. Walaupun mereka ditugaskan di wilayah yang sama yaitu Jakarta Pusat, namun mereka masih dibagi ke dalam lingkup area yang berbeda yaitu berdasarkan rumah sakit serta apotik yang dijangkau. Walaupun mereka di wilayah yang sama, namun rumah sakit serta apotik yang di tangani berbeda. Bahkan mereka pun bisa ditugaskan di rumah sakit yang sama namun dengan poli serta dokter yang berbeda. PT Sanbe Farma merupakan perusahaan farmasi besar di Indonesia, sehingga penjualan pun dibagi lagi berdasarkan jenis dari obat-obatan yang ada. Para Medical Representative ini memiliki caranya masing-masing dalam melakukan pendekatan serta menjaga kerjasama dengan para dokter. Beberapa dari mereka bersifat sangat persuasif, sehingga para dokter serta apoteker yang diajak bekerja sama dapat tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh para medical representative tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas di atas, peneliti dapat menyimpulkan apa saja strategi komunikasi interpersonal para medical representative PT Sanbe Farma dalam upaya menjaga loyalitas klien, yaitu adalah:

1. Medical Representative Dalam Upaya Membangun Kesan Pertama Yang Baik Pada tahap ini, medical representative berusaha membangun kesan pertama yang baik yang nantinya berpengaruh terhadap bagaimana hubungan tersebut berjalan nantinya. Oleh karena itu

pemilihan topic serta waktu untuk memulai perbincangan yang meninggalkan kesan baik pada klien perlu diperhatikan serta dikaji lebih jauh oleh medical representative.

2. Mengetahui Serta Mencari Informasi Mengenai Klien Lebih Jauh

Pada tahap ini, medical representative dituntut untuk mengetahui lebih jauh informasi yang dimiliki oleh klien. Informasi tersebut berkaitan dengan kehidupan sehari-hari klien. Informasi tersebut diperoleh dengan tujuan sebagai modal bagi para medical representative dalam memberikan entertain dalam upaya membangun rasa nyaman dalam hubungan dan berpengaruh nantinya terhadap loyalitas klien.

3. Pemahaman Terhadap Kebutuhan Klien Dalam Upaya Menciptakan Rasa Nyaman

Pada tahap ini, medical representative diberi tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan klien melalui entertain serta waktu kunjungan. Lewat pemberian entertain serta pemilihan waktu kunjungan yang sesuai dengan yang dibutuhkan serta yang diinginkan oleh klien, maka akan tercipta rasa nyaman pada klien yang nantinya akan berdampak pada loyalitas klien.

4. Pemilihan Cara Dalam Penyampaian Pesan

Pada tahap ini, maksudnya adalah para klien diminta untuk menggunakan cara penyampaian pesan yang baik agar pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh klien tanpa membuat klien merasa tidak nyaman. Dalam hal ini, ialah pemilihan bahasa, serta cara penyampaiannya yang tidak berulang.

5. Memperbaiki Hubungan Yang Rusak

Apabila medical representative melakukan kesalahan dalam penyampaian pesan yang berujung pada

pemutusan hubungan kerja sama, maka tugas darimedical representative ialah untuk membangun kembali hubungan baik dengan klien sehingga selain reputasi perusahaan tetap baik namun juga membuka kembali kesempatan untuk bekerja sama ulang dengan klien tersebut.

#### IV. SIMPULAN

Strategi komunikasi antarpribadi yang digunakan oleh para medical representative dari PT Sanbe Farma bergantung terhadap bagaimana para medical representative mengimplementasikan strategi – strategi tersebut. Sebagai tangan panjang dari perusahaan terhadap bagaimana klien tetap harus bekerja sama serta memiliki loyalitas dengan perusahaan, medical representative haruslah menguasai strategi komunikasi tersebut. Hal ini mendasar pada bagaimana medical representative memulai serta membangun sebuah hubungan baru dengan para klien hingga nantinya berdampak pada loyalitas klien. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh *medical representative* PT Sanbe Farma dimulai dari pendekatan terhadap klien, lalu selanjutnya ialah menciptakan rasa nyaman klien dalam upaya agar klien dapat membuka diri. Setelah itu para *medical representative* memenuhi kebutuhan serta keinginan klien dengan tujuan membuat klien merasa dihargai atas hasil kerjasamanya selama ini. Yang terakhir ialah memperbaiki hubungan apabila terjadi peutusan kerja sama atau kesalahan yang dibuat oleh *medical representative* PT Sanbe Farma. Strategi komunikasi diatas membuahkan hasil berupa loyalitas klien terhadap perusahaan dalam Kerjasama.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, Y.J. *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)* Bandung: Pustaka Setia 2015, 155.
- Abu Ahmad, et, All. (1997) *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung : Pustaka Setia.
- Anwar, A. (2004). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armilo
- Arifin, Z. (2013). *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- AW, Suranto (2011). *Komunikasi Antarpribadi* . Yogyakarta : Graha Ilmu
- Cangara, H. Hafied. (2013) *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Daniel, Endang dan Warsiah Nanan. (2009). *Metode Penelitian Karya Ilmiah*. Bandung: Laboratorium Pkn UPI
- Djamal, M. (2015) *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Effendy, O.U.. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Effendy, O.U.. (1986) *Dinamika Komunikasi*, Bandung : CV Remaja Rosda Karya
- Hasan, M. I. (2002) *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor : Ghalia Indonesia
- Jalaludin, R. (2005), *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung; PT. Remaja Rosdakarya.
- Krisyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Perdana.
- Moleong, L. J. (2000). *Metodelogi Peneitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morrison, Correy & Andy, Wardhani. (2009) *Teori Komunikasi ; Tentang Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Mulyana, D. (2002 ) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Salim, A. (2006). *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Sendjaja, S. D.. (1994). *Teori Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sukandarrumidi. (2006). *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sukmadinata, N.S. (2016), *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya